

Стереотипные представления о типичных чертах характера или поведения позволяют использовать этнические имена в качестве нарицательных обозначений. Например, *тунгусом* в пермских говорах называют молчаливого человека: *Спросишь – он молчит. Тунгус называют. Он-де какой тунгус, нельзя-де слова докупиться* (д. Акчим).

Таким образом, этнонимы отражают связь языка и духовной культуры народа, его менталитета.

*Герд А. С.* Введение в этнолингвистику: Курс лекций и хрестоматия. СПб., 2005.

*Садохин А. П.* Этнология: Учеб. для студентов высш. учеб. заведений. М., 2003.

*Толстой Н. И.* Язык и народная культура: Очерки по славянской мифологии и этнолингвистике. М., 1995.

*Черных А. В.* Русские и татары Прикамья: межэтническое взаимодействие // Живая старина. 2001. № 2. С. 35–37.

*О. С. Смирнова*

Екатеринбург

### **О репертуаре номинативных моделей в эргонимии двух российских городов**

В связи с развитием индустрии красоты в современной российской эргонимии заметно увеличилось количество наименований салонов красоты, причесок, парикмахерских. Замечено, что при номинации объектов этого типа действуют определенные закономерности. И. В. Крюкова, обобщив материал, собранный исследователями в разных городах России – от Москвы до Комсомольска-на-Амуре, – установила, что использование при именовании салонов красоты «женских» антропонимов является общероссийским номинативным процессом [Крюкова, 2007, 283].

Предпринятый нами сопоставительный анализ названий 74 салонов красоты/парикмахерских и 73 рекламных агентств г. Красноярска показал специфичность тех и других. Так, отсубъектных наименований среди объектов первого типа в два раза больше. Это такие эргонимы, отражающие признаки субъекта номинации, как *Студия Лены Куз, Валентина, Рафаэль, Слава, РИТМ* (аббревиатура, составленная из начальных букв имен *Роман, Илья, Татьяна, Максим*, – так зовут близких родственников владельца парикмахерской). В отличие от названий рекламных агентств в отсубъектных наименованиях салонов красоты/парикмахерских релевантными оказываются не только свойства номинатора, но и его ближайших родственников, ср. *РИТМ, Руслан и Людмила* (салон красоты, название которого мотивировано именами владелицы и ее сына) [подробнее об этом см.: Смирнова, 2007, 317].

Изучение различий в именовании разнотипных объектов одного города – только один из аспектов эргонимических исследований. Другой аспект – выяснить, абсолютно ли одинаков репертуар моделей, действующих при номинации однотипных объектов, которые функционируют в разных российских городах.

С этой целью мы проанализировали названия салонов красоты/парикмахерских Екатеринбурга и Красноярска. К анализу было привлечено 156 эргонимов: 77 из них бытуют в Екатеринбурге, 79 – в Красноярске. Материал извлекался в основном из двух источников 2008 года: екатеринбургского справочника «Желтые страницы» и электронной карты-справочника ДубльГис по г. Красноярску за январь.

В соответствии с мотивировочным признаком, связанным с тем или иным компонентом номинативной ситуации (объектом, субъектом, адресатом), мотивированные эргонимы распределяются следующим образом:

Екатеринбург: отобъектные – 51, отсубъектные – 21, отадресатные – 5;

Красноярск: отобъектные – 42, отсубъектные – 32, отадресатные – 5.

Представленные статистические данные показывают, что в обоих массивах исследуемых эргонимов преобладают отобъектные номинации. Это такие названия, характеризующие свойства самого объекта, оказываемую услугу, как *Студия красоты*, *Клип* (< англ. *clip* ‘стричь’), *Ева*, *Верх-Исетский* (в Екатеринбурге), *Академия красоты*, *Нефертити*, *БиГуди*, *Салон красоты гостиницы «Октябрьская»* (в Красноярске).

Второе место по частотности занимают отсубъектные эргонимы. Перечислим некоторые из них: а) *Александра* (салон назван по имени первой владелицы), *Доминика* (название дано по имени дочери владелицы), *Салон красоты Мотчаного* (Екатеринбург); б) *Жанни* (владелицу салона зовут Жанна), *Студия Елены Малютиной*, *Фолави* (в названии воспроизводятся первые слоги фамилии, имени и отчества номинатора – *Фогель Ларисы Викторовны*) (Красноярск).

Реже всего встречаются отадресатные номинации, такие, в которых именуемый субъект запечатлевает либо реальные, либо оптаивные характеристики потенциального клиента. В Екатеринбурге это эргонимы *Амазонка*, *Королева красоты*, *Леди-Прима*, *La Dea* (< итал. *dea* ‘богиня’), *Эгоист*, в Красноярске – *Богиня*, *Eli* (< фр. *eli* ‘избранный’), *Ла кара* (< исп. *cara* ‘дорогая, милая, любимая’), *Мон Шер* (< фр. *cher* ‘дорогая, милая, любимая’), *Эгоист@ка*.

Дальнейшее изучение отобъектных и отсубъектных наименований салонов красоты/парикмахерских показало, что репертуар моделей, действующих при их создании в Екатеринбурге и Красноярске, одинаков. Например, мотивировочными у отобъектных эргонимов в обоих городах стали следующие признаки: 1) прямое указание на услугу; 2) опосредованная характеристика услуги; 3) свойства объекта. Показательно, что совпадают не только модели номинации, степень их востребованности (продуктивность) тоже оказывается практически одинаковой. Так, доля наименований, которые характеризуют услугу опосредованно, составляет в Екатеринбурге 63 %, в Красноярске – 58 %. Эта модель представлена, в частности, эргонимами *Ассоль*, *Магнолия*, *Мажор*, *Шансон* (в названии отражена ориентация салона на французскую классику), *Эксклюзив* (Екатеринбург), *Времена* (название сообщает о том, что салон обслуживает клиентов в любое время года), *Жасмин*, *Леди Ди*, *Модерн*, *Оранжевое настроение* (Красноярск).

Немногочисленны наименования, прямо указывающие на услугу: в каждом из исследуемых массивов эргонимов их всего 20 %. Приблизительно одинаково соотношение названий, в которых действует модель именования по свойствам объекта: 14 % в Екатеринбурге, 10 % в Красноярске.

Единственное отличие здесь – в продуктивности модели номинации объекта через другой эргообъект. В Екатеринбурге эта модель представлена пятью эргонимами: *Атриум*, *Верх-Исетский*, *Золотое яблоко* (салоны находятся внутри одноименных эргообъектов), *Guinot* (салон является представителем французского института красоты *Guinot*), *Этуаль* (дано по названию парижской гостиницы, в которой останавливалась владелица салона). В Красноярске же она выделяется лишь в наименовании *Радуга-М* (в помещении до открытия салона размещалась типография *Радуга*).

Идентичен набор моделей, на базе которых создаются отсубъектные названия: 1) по имени номинатора; 2) по именам ближайших родственников номинатора. В эргонимах, образованных по второй модели, именующий субъект и в Екатеринбурге, и в Красноярске отдает предпочтение номинациям, запечатлевающим имена своих младших родственников (детей и внуков).

Совпадение номинативных моделей, почти одинаковая их продуктивность свидетельствуют о том, что при именовании салонов красоты/парикмахерских территориальный фактор не действует.

*Крюкова И.В.* Рекламные имена как знаки городской лингвокультуры // *Язык города: Мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. Бийск, 2007. С. 282–287.*

*Смирнова О.С.* Наблюдения над особенностями номинации разнотипных коммерческих предприятий // *Язык города: Мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. Бийск, 2007. С. 316–321.*

*С. Н. Смольников*  
Вологда

### **Имя и событие: к вопросу о семантике имен собственных**

Имя собственное (ИС) не только выступает «пробным камнем» теорий референции, но может служить и критерием для оценки семантических теорий. Решение вопроса о семантике ИС требует обсуждения более общих проблем, связанных с пониманием сущности лексического значения и методологии его описания. Так, например, утверждение семантической ущербности ИС, свойственное логико-семантическому («понятийному») подходу к семантике, имеет и другую сторону: оно свидетельствует об ущербности самого метода, который, как оказывается, применим для описания далеко не всех лексических единиц.

Более действенным выглядит психологический подход к значению как представлению, который оперирует цельным образом, стоящим за ИС. Вместе с тем объективация представления как языкового значения ИС вызывает вопросы о его природе и механизмах превращения субъективного в объективное.

В современной семасиологии ведущие позиции занимают структурные методы (компонентный анализ), но и они лишь частично позволяют интерпретировать «непо-